

# **Prix agricoles en berne et inflation en rayon :**

Deux ans après le discours de Rungis par Emmanuel Macron,  
l'UFC-Que Choisir fait le bilan  
de la loi agriculture et alimentation

# Deux ans après le discours de Rungis : quel est l'impact de la loi Agriculture et alimentation ?

Le 11 octobre 2017 à Rungis, dans l'objectif affiché de relever le revenu agricole, le Président Emmanuel MACRON annonce les deux principales mesures de la loi Agriculture et alimentation : le relèvement du seuil de revente à perte pour une période de 2 ans et le rééquilibrage des conditions de négociations commerciales.

- **Le relèvement du seuil de revente à perte (SRP), une mesure qui rate sa cible** - Cette disposition impose à la grande distribution de réaliser une marge minimale de 10 % sur les produits alimentaires. Selon les mots d'Emmanuel Macron qui veut éviter que cette augmentation ne soit "un chèque en blanc" à la distribution, elle est conditionnée notamment à une modération des marges des intermédiaires (distribution et industriels) afin de financer, par 'ruissellement', des prix agricoles plus rémunérateurs. L'UFC-Que Choisir a dès le départ dénoncé cette mesure car elle a un impact inflationniste certain, sans qu'aucune disposition n'oblige les distributeurs à reverser au monde agricole l'argent ainsi prélevé sur les consommateurs. En outre, elle ne concerne en réalité que les produits transformés de grande marque pour lesquels la part de la matière première agricole est faible dans le prix payé par le consommateur.
- **Le rééquilibrage des conditions de négociations commerciales, une mesure juste... mais sans moyens pour sa mise en œuvre** - Cette mesure soutenue par l'ensemble des acteurs agricoles et des associations de consommateurs est censée empêcher que la distribution ne continue à imposer aux agriculteurs des tarifs d'achat en-dessous des prix de revient. Elle prévoit notamment que les organisations de producteurs puissent négocier directement avec la distribution un prix plus rémunérateur, supérieur au coût de revient. Cependant, aucun moyen de contrôle spécifique n'est prévu sur le terrain pour vérifier son application.

**Deux ans après le discours de Rungis et près d'un an après l'entrée en vigueur de la loi Agriculture et alimentation, l'UFC-Que Choisir fait le bilan de ces deux mesures emblématiques.**

# 1 – Relèvement du seuil de revente à perte (SRP) :

## a- Une méthodologie fiable pour mesurer l'inflation alimentaire

Alors que les promoteurs du relèvement du SRP minorent, voire considèrent comme négligeable son impact inflationniste (Jacques Creyssel, le délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution a ainsi récemment indiqué que «*le consommateur n'a pas été pénalisé par une hausse des prix puisque l'inflation est quasi nulle* »\*), l'UFC-Que Choisir a décidé de mesurer son impact au moyen d'une méthodologie fiable.

### Méthodologie :

- **Un paneliste reconnu** : les inflations par rayon et par produit ont été mesurées par l'Institut Nielsen, un des principaux panellistes spécialistes des produits de grande consommation ;
- **L'ensemble des produits alimentaires (hors produits frais vendus au poids)** : tous les produits alimentaires de grande consommation ont été pris en compte, excepté les fruits et légumes frais, ainsi que les viandes fraîches vendues au poids (la grande distribution réalisant sur ces produits des marges très supérieures à 10 %, ils ne sont en pratique pas concernés par le relèvement du SRP) ;
- **La totalité des grandes enseignes françaises** : les prix ont été relevés dans la totalité des hypermarchés et supermarché des 6 principales enseignes de la grande distribution française (Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Géant-Casino, Intermarché, Système-U) ;
- **Une pondération selon les types de marques** : les inflations ont été relevées pour les 1500 plus grandes marques nationales, ainsi que sur l'ensemble des marques de distributeurs (MDD) et des produits 1<sup>er</sup> prix. L'impact de chaque type de marque à l'inflation globale a été pondéré en proportion de son poids dans chacun des rayons considérés.
- **Une pondération selon l'importance des rayons** : la contribution à l'inflation de chaque rayon a été pondérée selon sa contribution au chiffre d'affaire global des magasins.

\* Citation : Les Echos, 4 octobre 2019  
d'août 2018 à août 2019 (inflation cumulée) à volumes de vente constants

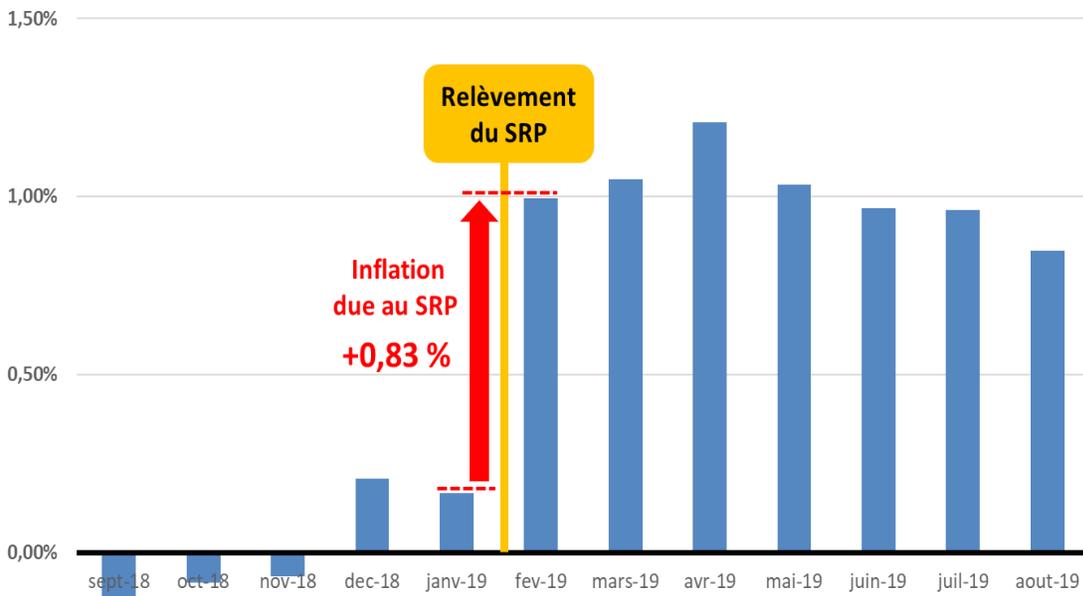
# 1- Relèvement du seuil de revente à perte (SRP) :

## b- Un impact inflationniste avéré, estimé à 1,6 milliard € sur deux ans

Une inflation de + 0,83 % entre janvier et février 2019, due au relèvement du SRP :

Le relèvement du SRP a bel et bien déclenché une flambée des prix alimentaires : le graphique ci-contre représente le niveau de prix dans les magasins de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés). Alors qu'on observe avant et après le relèvement du SRP, des évolutions de faible amplitude classiquement observées sur les produits alimentaires, on constate entre janvier et février 2019, une soudaine augmentation des prix de + 0,83 % qui coïncide avec l'entrée en vigueur de la loi relevant le SRP de 10 %. On note que cette hausse est plus particulièrement marquée dans le

Inflation cumulée\* globale hypermarchés et supermarchés



\* Inflation cumulée calculée à partir d'août 2018

Source : UFC-Que Choisir d'après les données Nielsen - Octobre 2019

	Tous circuits	Hypermarchés	Supermarchés
Inflation selon le type de magasin	+ 0,83%	+ 1,04%	+ 0,46%

L'inflation la plus forte est relevée sur les grandes marques nationales et les premiers prix. La légère baisse observée sur les marques de distributeurs n'a pas permis de compe

	Grandes marques nationales	Marques de distributeurs (MDD)	Premiers prix
Inflation selon le type de marques	+ 1,14%	- 0,2%	+ 0,76%

Le relèvement du SRP étant prévu pour une durée de deux ans, on peut estimer que l'inflation, qui concerne des dépenses de 95 milliards d'euros par an, représentera sur cette période **une hausse du budget alimentation des ménages de 1,6 milliard d'euros.**

# 1 – Relèvement du seuil de revente à perte (SRP) :

## c – L'inflation concentrée sur les plus grandes marques

Les inflations les plus fortes (1) sont relevées sur les grandes marques nationales. Par rapport aux MDD ou aux premiers prix, elles représentent la majorité des ventes des rayons concernés, augmentant ainsi l'impact de ces hausses sur le budget des ménages. Les produits (2) les plus touchés par les hausses de prix sont représentés ci-dessous, classés par ordre croissant d'inflation.



+ 4,5 % Eau gazeuse minérale



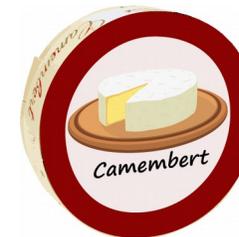
+ 4,5 % Fromage fondu



+ 4,7 % Moutarde forte



+ 5,1 % Pâte à tartiner Chocolat



+ 5,2 % Camembert pasteurisé



+ 5,5 % Ravioli au bœuf

**Inflations relevées (par ordre croissant)**



+ 5,5 % Emmental



+ 5,7 % Thon en boîte



+ 6,2 % Café soluble



+ 6,2 % Cola x6 cannettes



+ 6,4 % Chocolat en poudre



+ 7,3 % Pastis 45° 1l.

**Inflations relevées (par ordre croissant)**

(1) Source : inflations entre janvier et février 2019 - Données Nielsen exploitées par UFC-Que Choisir

(2) Les visuels des produits sont donnés à titre d'illustration et correspondent aux produits leader de chaque catégorie d'aliment.

## 2 – Prix agricoles : la promesse de revalorisation n’a pas été tenue

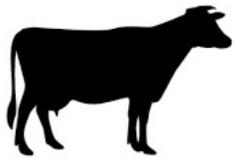
Au cours des années qui ont précédé la loi agriculture et alimentation, les prix agricoles ont subi une érosion dans plusieurs grandes filières (viande, lait, volaille) atteignant des niveaux insuffisamment rémunérateurs pour les agriculteurs. Le refus des industriels et de la distribution d’augmenter les prix d’achat des matières premières a fragilisé ces filières et a parfois contraint certains exploitants agricoles à vendre leur production en-dessous de leur coût de revient. En revanche, les consommateurs n’ont pas vu baisser les prix dans les mêmes proportions et ont même subi dans certains cas une augmentation des prix en rayon, car l’industrie alimentaire et la distribution ont profité des baisses de prix des matières premières pour augmenter leurs marges. En outre, dans le cas des fruits et légumes bio, l’UFC-Que Choisir a récemment démontré, étude à l’appui, que la grande distribution accroît encore sa marge par rapport aux productions conventionnelles.

Lors de son discours de Rungis, Emmanuel MACRON a appelé les industriels et la grande distribution à modérer leurs marges, promettant que le relèvement du seuil de vente à perte ne serait pas un « chèque en blanc » mais qu’il était conditionné notamment au fait que les prix deviennent rémunérateurs pour les agriculteurs.

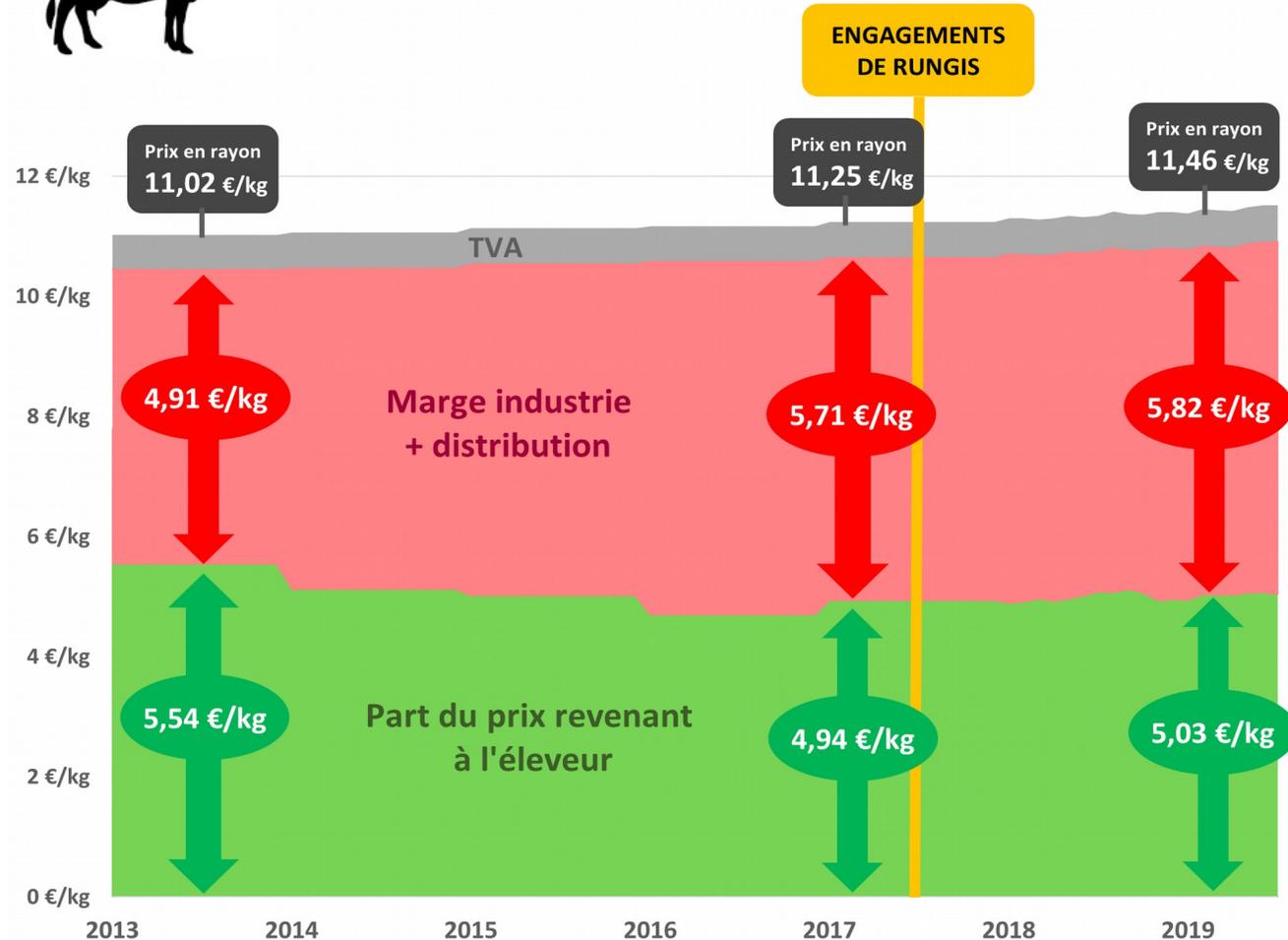
L’UFC-Que Choisir a souhaité vérifier si cette promesse a été tenue en examinant la construction des prix alimentaires et leur évolution depuis le discours de Rungis à travers trois exemples de produits bruts ou peu transformés : la viande de bœuf, les filets de poulet et le lait de consommation. Pour chacun de ces produits a été analysé ce qui, dans le prix payé par les consommateurs, revient aux producteurs agricoles et ce qui d’autre part revient à l’industrie et la distribution.

# 2 – Prix agricoles : la promesse de revalorisation n'a pas été tenue

## a – Viande bovine



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour un échantillon de viandes bovines



Source : UFC-Que Choisir d'après OFPMA et INSEE

### 2013-2017, avant les engagements de Rungis :

Les intermédiaires (industrie de l'abattage et de la découpe, ainsi que la distribution) ont profité de la diminution régulière du prix agricole de la viande bovine pour augmenter leurs marges et augmenter parallèlement le prix au consommateur.

#### Evolution constatée entre 2013 et 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 60 centimes/kg
Marge industrie et distribution	+ 80 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 23 centimes/kg

### 2019, deux ans après Rungis :

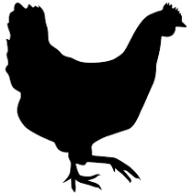
Malgré une très légère hausse, la baisse initiale du prix agricole n'a toujours pas été rattrapée et aucune inflexion dans les politiques tarifaires n'est observée chez les intermédiaires, qui ont encore augmenté leur marge.

#### Evolution constatée depuis 2017 :

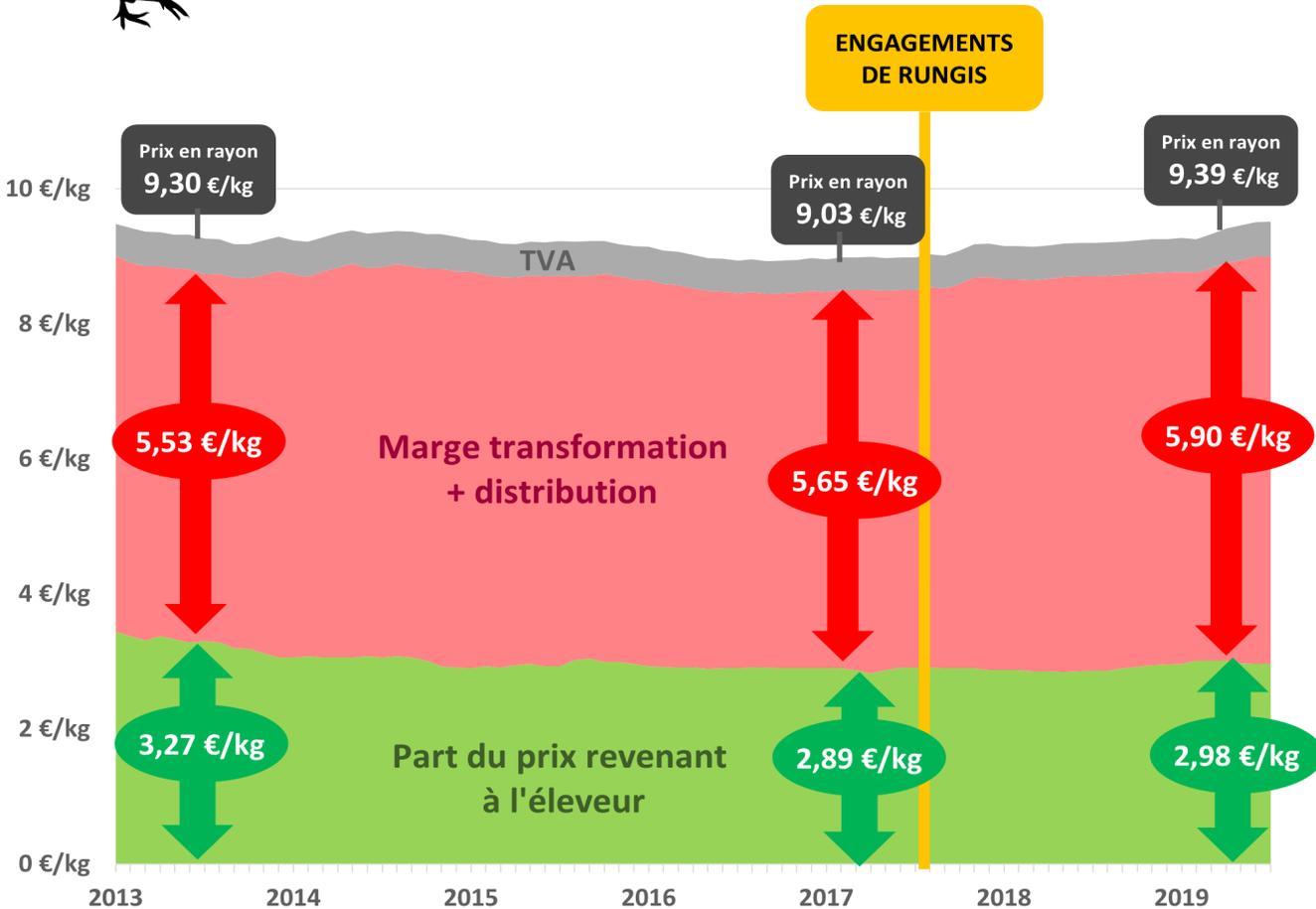
Part du prix revenant à l'éleveur	+ 9 cent./kg soit 51 c. de moins qu'en 2013
Marge industrie et distribution	+ 11 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 21 centimes/kg

# 2 – Prix agricoles : la promesse de revalorisation n’a pas été tenue

## b – Poulet



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour des filets de poulet



Source : UFC-Que Choisir d'après OFPMA et INSEE

### 2013-2017, avant les engagements de Rungis :

Les intermédiaires (industrie de l'abattage et de la découpe, ainsi que la distribution) ont partiellement capté l'érosion du prix agricole du poulet pour augmenter leurs marges, privant ainsi le consommateur d'une partie de cette baisse.

Evolution constatée entre 2013 et 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	- 38 centimes/kg
Marge industrie et distribution	+ 12 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	- 27 centimes/kg

### 2019, deux ans après Rungis :

Malgré une légère progression, la baisse du prix agricole n'a toujours pas été rattrapée. Les intermédiaires en revanche ont encore augmenté leur marge et fait progresser fortement les prix au consommateur.

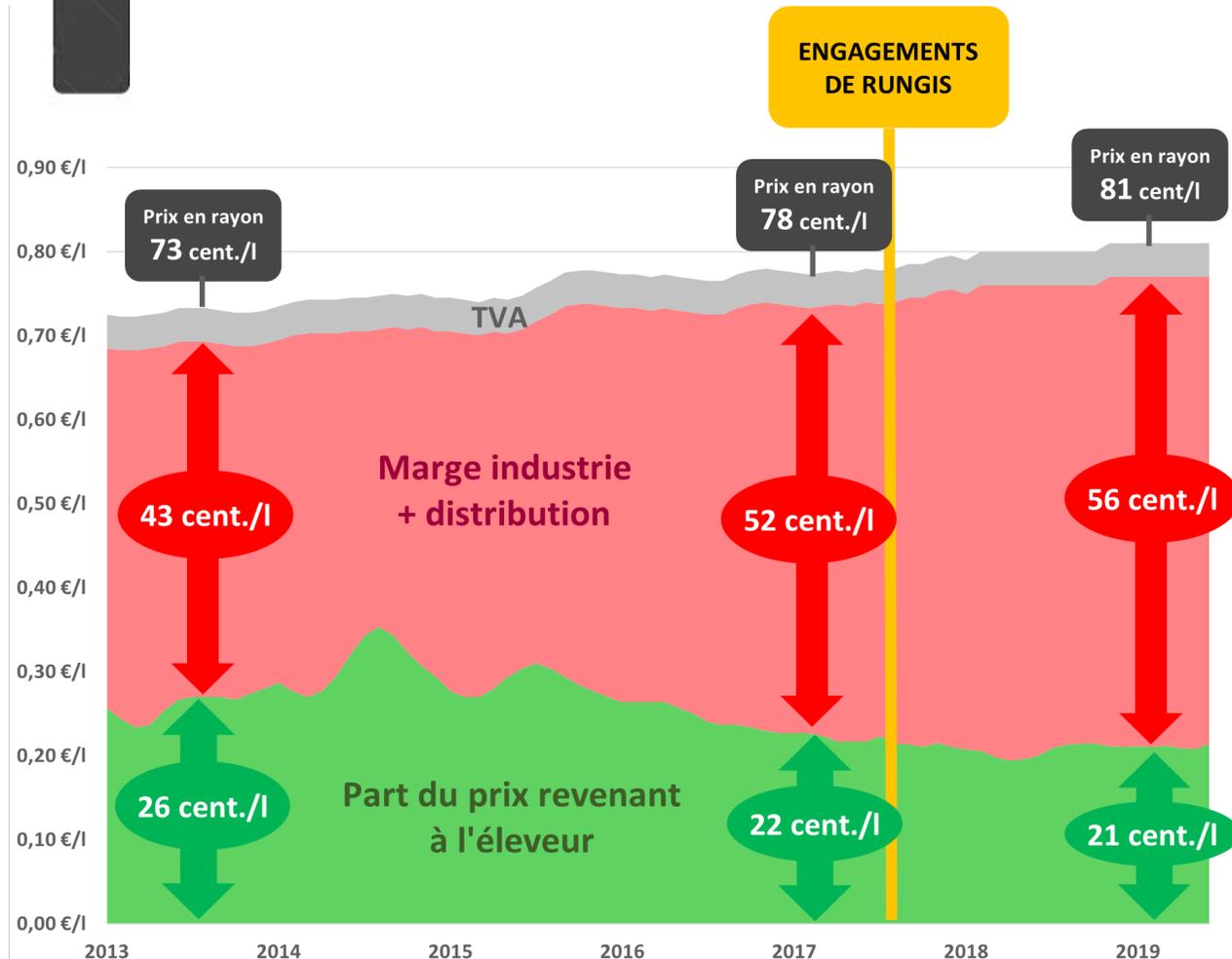
Evolution constatée depuis 2017 :	
Part du prix revenant à l'éleveur	+ 9 cent./kg soit 29 c. de moins qu'en 2013
Marge industrie et distribution	+ 25 centimes/kg
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 36 centimes/kg

# 2 – Prix agricoles : la promesse de revalorisation n'a pas été tenue

## c – Lait de consommation



Décomposition du prix payé par les consommateurs pour du lait ½ écrémé



Source : UFC-Que Choisir d'après OFPMA et INSEE

### 2013-2017, avant les engagements de Rungis :

L'industrie et la distribution ont non seulement capté la baisse du prix agricole du lait, mais ils ont également continué à augmenter le prix consommateur pendant cette période, accroissant ainsi leurs marges de manière significative.

#### Evolution constatée entre 2013 et 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 4 centimes/litre
Marge industrie et distribution	+ 9 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 5 centimes/litre

### 2019, deux ans après Rungis :

Le prix agricole a continué à baisser (les hausses tarifaires n'ont été consenties que sur de faibles volumes). Les intermédiaires en revanche ont encore augmenté leur marge et fait progresser les prix au consommateur.

#### Evolution constatée depuis 2017 :

Part du prix revenant à l'éleveur	- 1 centime/litre
Marge industrie et distribution	+ 4 centimes/litre
Prix au consommateur (dont TVA)	+ 3 centimes/litre

# Les demandes de l'UFC-Que Choisir

Refusant tout à la fois le chèque en blanc fait par les consommateurs à la grande distribution et le chèque en bois reçu par les agriculteurs, l'UFC-Que Choisir demande au Gouvernement :

- L'abandon immédiat du relèvement du SRP ;
- La transparence totale dans la construction des prix en publiant, sous la responsabilité de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, les niveaux de marges nettes réalisées pour chaque catégorie de produits, par les industriels et les enseignes de la grande distribution ;
- La mise en œuvre effective du rééquilibrage des négociations commerciales, par la publication des conditions des négociations, par le déploiement de contrôles officiels et l'application de sanctions dissuasives en cas de non-respect de la loi et de prix producteurs en-dessous du prix de revient ;
- Un dispositif pour déterminer des prix agricoles rémunérateurs traduisant les efforts qualitatifs des exploitants et permettant une véritable montée en gamme de l'offre alimentaire sur la base de critères notamment sanitaires, environnementaux et nutritionnels.